

ассоциации в форме словосочетаний, которые отражали только положительные свойства Свердловской области.

В результате оказалось, что преобладают такие характеристики региона, как: природные объекты – 31,6%, экономический потенциал – 23,1%; исторические и культурные объекты – 13,7 %.

Таким образом, полученные результаты подтверждают выводы, вытекающие из первого эксперимента. Бренд Свердловской области должен основываться на природных рекреационных ресурсах, интегрированных с историческими и культурными объектами, а также на экономическом потенциале региона и компаний, функционирующих на ее территории.

Библиографический список

1. Кобозева И.М. Лексическая семантика: Учебное пособие. – М. – 2006. – С. 352.
2. Миронова Н.И. Отражение характеристик коммуниканта в речевом поведении (когнитивный анализ). – М.: Флинта: Наука. – 2008. – С. 312.
3. Надеина Т.М., Гончарова Л.М., Чубина Е.А. Туристский бренд Подмосковья: проективные методики построения и исследования. Журнал «Сервис в России и за рубежом». - № 4. – 2010. – С. 72-80.
4. Селюков М. В., Шалыгина Н. П., Шалыгина Т. О. Развитие регионального брендинга как маркетинговой технологии. Современные проблемы науки и образования, №6, 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-regionalnogo-brendinga-kak-marketingovoy-tehnologii>
5. Шалыгина Н.П. Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона. Экономика и экологический менеджмент. - №2. – 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economics.open-mechanics.com/articles/881.pdf>

УДК 659.4

К.А. Григорьева,

студентка магистратуры,

Департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга

Уральский федеральный университет

Д.В.Патрушева,

студентка магистратуры,

Департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ПРЕЗИДЕНТСКИЙ ЦЕНТР Б.Н. ЕЛЬЦИНА КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация: статья посвящена анализу Ельцин-центра как особого культурного делового пространства, способствующего продвижению Свердловской области и города Екатеринбурга. Открытие Ельцин-центра вызвало широкую общественную реакцию. Авторы статьи провели контент-анализ публикаций пользователей социальной сети «ВКонтакте», которые посетили центр и дают свою оценку этому объекту. Реакции, которые выражают пользователи социальной сети, зачастую обусловлены определенной политической позицией относительно самого Б.Н. Ельцина и периода его руководства страной. Эти оценки переносятся на объект исследования – Ельцин-центр. Всё это обеспечивает повышенный интерес к Президентскому центру.

Ключевые слова: Свердловская область, Екатеринбург, Ельцин-центр, региональный брендинг, музей, Президентский центр

K. Grigorieva,
master student,
Department of Marketing Communications and Branding,
Ural Federal University,
D. Patrusheva,
master student,
Department of Marketing Communications and Branding,
Ural Federal University,
Yekaterinburg, Russia

THE YELTSIN CENTER AS A SVERDLOVSK REGION PROMOTION FACTOR

Abstract: The article is devoted to the research concerning Yeltsin Center as the specific cultural and business space which makes the considerable contribution to the promotion of Sverdlovsk region and Yekaterinburg. There were a big lot of discussions in the middle of citizens community society after the center got opened. The authors of the article made the research of users posts in the social network Vkontakte, which were posted by users after visiting the center. The result of the issue is that user's opinions about the center were formed based on a perception of Boris Yeltsin as a Russian President. All this provides an increased interest in the President Center.

Keywords: Sverdlovsk region, Yekaterinburg, Yeltsin Center, place branding, museum, president.

Российские социокультурные центры, музеи и образовательные площадки с каждым годом все активнее встраиваются в программы социально-экономического развития регионов и Российской Федерации в целом. Сохраняя наследие, предлагая яркие, нестандартные решения в области культурных практик, музеи способны стать фактором, влияющим на рост доходности территорий и на инвестиционную привлекательность регионов [1, с.2].

Для региона ключевую роль играет создание и донесение до целевой аудитории образа, явно и убедительно выделяющего данный регион из ряда остальных, в том числе и зарубежных регионов и территорий. Основными сегментами целевой аудитории региональных брендов являются: туристы и потребители разнообразных товаров и услуг, производящихся в регионе; квалифицированная рабочая сила, чья внутренняя и внешняя миграция значительно возросла за последние 10 лет; инвесторы, находящиеся в постоянном поиске наиболее эффективного размещения своих капиталов [2, с.268].

В современных программах культурного развития, проектах реанимации исторической среды, художественных и общественных акциях ведущее место отводится культурному потенциалу региона. Обращение к наследию выглядит закономерным, поскольку именно местные традиции и историческая культурная практика населения служат источником образов, формирующих неповторимое лицо того или иного региона [2, с.269].

В настоящее время активно обсуждаются вопросы брендинговой политики Свердловской области, разрабатываются стратегии продвижения бренда области, бренд-коды области.

Наше исследование мы посвятили изучению роли «Ельцин-центра» в продвижении Свердловской области.

В 2015 году на территории Свердловской области в г.Екатеринбурге состоялось открытие первого Президентского центра – «Президентский центр Б.Н.Ельцина» (Ельцин-центр). Этот центр является единственным в России проектом подобного уровня. Сфера интересов Центра широка: поддержка образовательных, научно-исследовательских, благотворительных и культурных проектов [3]. Одним из основных объектов центра

является Музей Бориса Ельцина, посвященный современной политической истории России и фигуре первого президента России.

Экспозиция музея насыщена интерактивными настенными и световыми планшетами, 3D-инсталляциями, документами и фотографиями. Материалы, доступные в музее, являются уникальными – это 4000 фотографий (в архиве 130 тысяч фотографий на бумаге, в виде цифровых копий и отпечатков) и 3600 предметов и документов. Специально для музея было снято за два года более 130 интервью, смонтировано 163 медиа-программ [4]. В Президентском центре Б.Н. Ельцина в ближайшем будущем появится парк науки NEWTON и новый Детский университет, книжный магазин, коворкинг, уже открыты двери кино-конференц-пространства и кафе «1991».

Целями Президентского центра выступают историческое и политическое исследование реформ, проводимых в России в конце XX века, популяризация деятельности первого Президента России внутри страны и за рубежом, содействие международному гуманитарному сотрудничеству, поддержка образовательных, социальных, культурных, спортивных и благотворительных проектов, что бесспорно оказывает влияние на имидж Свердловской области и укрепления ее бренда [4].

Торжественное открытие Ельцин-центра было широко освещено в федеральных, региональных и местных СМИ. В день открытия Ельцин-центра - 25.11.2015 г. вышло 1028 сообщений с упоминанием города Екатеринбурга и Ельцин-центра. Повышенное внимание СМИ объясняется присутствием на церемонии открытия президента РФ Владимира Путина, премьер-министра Дмитрия Медведева, а также известных российских политиков, медиаменеджеров, телеведущих, звезд кино и эстрады и других VIP-персон.

За период с 25.11.2015 года по 03.04.2016 года в федеральных СМИ (ТВ, радио, газеты, журналы, информпорталы и прочее) вышло более двух с половиной тысяч сообщений.

Сегодня музей является одним из популярнейших мест проведения досуга у горожан, жителей области и туристов со всей России. Ежедневно в будние дни Ельцин-центр посещает около 500 человек, в выходные дни до полутора тысяч человек.

Стоит отметить, что само открытие Ельцин-центра и его функционирование вызывает огромное количество споров и неоднозначных реакций по сегодняшний день. Неоднозначно оценивается роль Б.Н.Ельцина в политической жизни страны, а, следовательно, некоторые выступают против самого существования центра или его коммуникационного посыла: Б.Н.Ельцин как освободитель, подаривший демократию. Всё это обеспечивает повышенный интерес к Президентскому центру.

Ельцин-центр как один самых значимых культурных объектов Свердловской области активно продвигается в СМИ, но также одним из факторов, влияющих на продвижение бренда Центра и, тем самым, бренда области, является активность в социальных сетях вокруг Ельцин-центра. В связи с этим возникает интерес, какие реакции выражают пользователи, посетившие Ельцин-центр или имеющие определенную позицию на счет Ельцин-центра.

В рамках данного исследования мы провели контент-анализ публикаций в социальной сети «ВКонтакте», имеющих отношение к Ельцин-центру за март 2016 года.

Большая часть публикаций была сделана пользователями из Екатеринбурга – 54, 4%, по 7% из Москвы и Перми, 5,3% - Челябинск, 28% - из других городов (Новосибирск, Санкт-Петербург, Лысьва, Минск, Воркута, Лысьва, Смоленск, Ростов-на-Дону и др.).

Наиболее часто встречались блоги, содержание которых имело негативную смысловую окраску и представляло собой в основном негативные высказывания в отношении Ельцин-центра – 54%, из них 22% заявляли о неприязни к личности Ельцина и периоду его президентского срока, 11% блоггеров выражали разочарование от посещения

центра, еще 10% посвящены критике возведения самого Ельцин-центра и затраченных на него средств.

В своих оценках пользователи чаще всего использовали слово «ложь» (лжец) в том смысле, что много фактов умалчивается, имеет место много лживых исторических фактов, транслирующихся Президентским центром – 12,5%. Столь же часто встречаются словосочетания «потрачено 7 млрд рублей» с негативной коннотацией – 12,5%. На втором месте слова типа «пропаганда», «агитация», «промывка мозгов» – 10,7%. На третьем месте отсылка к СССР также в негативном контексте: слова «советская власть, СССР» – 8,93%. Также часто встречаются такие слова, как «уроды», «предатель», «разрушитель», «пьяница», «позор», «смехотворный».

Вторым по популярности является блок контента, содержащий позитивные оценки открытия Ельцин-центра, его возможностей и значимости (42%). Из них 8% призывали посетить Президентский центр в Екатеринбурге.

В своих оценках пользователи чаще всего использовали слово «крутой» (крутотень, крутое) – 14,4% от общего числа. На втором месте по частоте использования – «свобода» (10,1%). Третье место – слово «интересный» (8,7%). Далее следуют «впечатляет/поражает» – 7,25%, «советуем сходить» – 7,25%, «современный» – 5,8%, «технологичный/оснащенный» – 4,35% и столько же у слова «культура» (окультурились) – 4,35%. Также часто встречаются такие категории оценки как «шикарный», «познавательный», «супер», «хороший» и т.д.

Еще 4% блогов выражали нейтральное отношение к Ельцин-центру и не вызывали особых реакций среди аудитории соцмедиа.

Посмотрим на распределение «лайков» (условных символов, обозначающих одобрение конкретных пользователей конкретного блога) в блогах, содержащих определенный эмоциональный заряд. Наибольшее количество «лайков» – 75% от общего числа, было у постов с негативной смысловой окраской, против 25% у постов с положительным контентом.

Здесь стоит отметить: распределение «лайков» обусловлено тем, что негативный контент, в основном, публиковался от лица групп, что обеспечивало широкий охват читателей данных блогов.

Таким образом, можно сделать вывод, что Ельцин-центр является ярким информационным поводом для обсуждения в сети, распространения информации о нем. Даже тот факт, что блогов негативного содержания больше, является определенной рекламой центра – так называемым антипиаром. Отчасти именно благодаря ему будет обеспечена явка новых посетителей, которые захотят опровергнуть почитанное или убедиться в обоснованности точки зрения большинства. Следует отметить, что положительный контент также составляет значительный сегмент общего числа проанализированных блогов, часть из которых напрямую призывают посетить Ельцин-центр.

География посетителей является достаточно широкой, а, следовательно, эмоционально окрашенная информация о Ельцин-центре передается посредством блогов и другим пользователям из разных городов России.

Блоги о Ельцин-центре практически всегда написаны с привязкой региона и города, в котором он находится, таким образом, повышается узнаваемость Свердловской области и Екатеринбурга на национальном и международном уровне.

Деятельность Ельцин-центра содействует продвижению делового туризма на территории Свердловской области: на его площадке устраиваются встречи и конференции регионального, национального и международного масштаба.

Ельцин-центр стал одним из самых значимых мест, которые входят в программу для посещения туристами, путешествующими по Свердловской области.

Музей Б.Н. Ельцина нацелен на формирование постоянной аудитории посетителей. Он предлагает различные формы активности, меняющиеся экспозиции арт-галереи, которые воспитывают потребность в подобном виде досуга. Посетитель Президентского центра – активный участник происходящего, который может изменить свой взгляд на суть и содержание музейной деятельности и поделиться им посредством личного общения и блогов до целевой аудитории музея.

Продвижение Ельцин-центра неразрывно связано с продвижением всей области. Активная коммуникационная политика центра способна привлечь целевые аудитории Свердловской области (туристы, инвесторы, внутренняя аудитория), получить финансовый эффект и повысить конкурентоспособность региона.

Библиографический список

1. А.Е. Бусыгин. Концепция развития музейной деятельности в Российской Федерации на период до 2020 года. Сайт Коллегии Министерства культуры Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/20_02_2013_1.pdf
2. А.В.Лебедев, В.Ю.Дукельский. Музей и регион. – М.: Лаборатория музейного проектирования, Российский институт культурологии, 2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа:http://www.future.museum.ru/lmp/books/archive/Musej_i_region.pdf
3. О Президентском центре. Официальный сайт Президентского Центра Б.Н. Ельцина, 2015 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.yeltsin.ru/about/>
4. Турдакина Е. «7 дней» Ельцина, кафе с блюдами от Наины Иосифовны и 60-метровая мультимедийная стена. В Екатеринбурге открывается центр первого Президента России. Сайт информационного агентства «JustMedia», 2015 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://justmedia.ru/analitika/society/7_dnej_elczina_kafe_s_blyudami_ot_nainy_iosifovny_i_60metrovaaya_multimedijnaya_stena_v_ekaterinburge_otkryvaetsya_czentr_pervogo_prezidenta_rossii_?place=the_same_tags&from=news_page

УДК 659.4

И. И. Завьялова,

студент,

Департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ТЕХНОЛОГИЯ ПОДБОРА МУЗЫКАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА ПРИ СОЗДАНИИ ВИДЕОРОЛИКА

Аннотация: В статье обосновывается необходимость создания матрицы по подбору музыкального компонента с целью технологизации этого этапа в общем процессе создания видеоролика. На сегодняшний момент данный вопрос достаточно плохо освещен в специализированной литературе, однако, реальные примеры ситуаций недопонимания и конфликтов, которые возникают в процессе подбора музыки среди участников, доказывают актуальность изучения данной темы. Описание всего процесса создания видеоролика позволит изучить, какое место подбор музыки занимает в данном процессе и какие стороны непосредственно участвуют в выборе.

Ключевые слова: Телереклама, музыкальный компонент, музыка, реклама, технология, бриф, продакшн.